

Escola Superior de Comunicação Social e OberCom ~ anahorta@netcabo.pt

Esta comunicação consiste num desenvolvimento da parte relativa à tematização da crise petrolífera de um estudo do OberCom acerca da mediatização da energia pelos principais telejornais nacionais no primeiro semestre de 2006 (Horta, 2007).

Telejornais, tematização, energia, crise petrolífera.

## 1. Introdução

O processo de industrialização que caracteriza a civilização ocidental tem-se baseado na utilização maciça de energia. A abundância energética tem sido considerada o motor do progresso económico e social, tendo-se demonstrado a existência de uma correlação entre o consumo de energia de cada país e o respectivo Produto Interno Bruto *per capita*, bem como outros indicadores de desenvolvimento económico e humano (Linden, 1996). Esta perspectiva de que a abundância energética significaria progresso e benefícios económicos e sociais traduziu-se em estratégias políticas que visariam assegurar o fornecimento de energia a baixos custos a todos os consumidores.

Por razões de ordem técnica, mas também por se tratar de uma energia de fácil exploração e de baixo preço, o petróleo tornou-se, no século XX, a principal fonte energética usada no mundo e, sobretudo, nos países industrializados ocidentais. Com efeito, nas últimas décadas o petróleo tem representado mais de 40% do total do consumo mundial final de energia (IEA, 2006).

O facto de as principais reservas petrolíferas estarem situadas em regiões politicamente delicadas, como é, sobretudo, o Médio Oriente, conduziu a dois «choques petrolíferos» (1973/74 e 1979/82), períodos em que se verificaram abruptas subidas de preço com fortes consequências económicas e sociais. A conjugação dos choques petrolíferos com as previsões do esgotamento das reservas deste recurso natural contribuiu para o despoletar da percepção pública da dependência petrolífera como um problema ambiental.

Recentemente, factores adicionais, como o contínuo crescimento da procura deste combustível, por parte sobretudo da China e dos Estados Unidos, e a especulação dos mercados, contribuíram para uma forte subida do preço do petróleo, atingindo-se patamares históricos. Voltou a falar-se de uma crise petrolífera, com importantíssimos efeitos económicos, particularmente visíveis em Portugal, dada a forte dependência energética do país face ao exterior. Mas, no actual contexto, outras circunstâncias contribuem decisivamente para que o paradigma energético da chamada «Idade do petróleo» seja questionado: as alterações climáticas, com crescente visibilidade pública, e o reconhecimento internacional da necessidade de reduzir as emissões para a atmosfera de gases com efeito de estufa – que estão fortemente associados à utilização de combustíveis fósseis – com o consequente estabelecimento de metas para a sua redução pelo Protocolo de Quioto, também presentes nas orientações de política energética da União Europeia.

Na actualidade, as energias fósseis estão, deste modo, no centro do debate acerca da necessidade de adopção de um modelo de desenvolvimento sustentável. Uma vez que para uma efectiva mudança a este nível é fundamental a percepção pública e a participação dos cidadãos, o contexto da «crise petrolífera» de 2006 afigurava-se como uma oportunidade para a construção pública da consciência dos riscos associados à dependência do petróleo e da necessidade de mudança de paradigma energético.

No caso de Portugal, esta percepção é particularmente importante, dado que, se na União Europeia o paradigma que dominou as agendas políticas nas últimas décadas, e que se centrava no crescimento económico, está a ceder à «fadiga do desenvolvimento» e à consciencialização dos seus efeitos no ambiente, parte significativa da população portuguesa estará ainda preocupada com constrangimentos económicos e o acesso ao consumo. Os *media*, e em particular a televisão, por se tratar do meio mais abrangente e constituir a principal fonte de informação da população portuguesa, têm assim um importante papel a desempenhar. Como diz Luhmann (1989), só a partir da comunicação a sociedade pode tomar consciência dos problemas ambientais e melhorar a sua relação com o ambiente.

Com base num estudo do OberCom acerca da mediatização da energia pelos principais telejornais da RTP1, SIC e TVI durante o primeiro semestre de 2006 (Horta, 2007), e tendo em conta

a especificidade da problemática associada ao petróleo, aprofunda-se agora o modo como o principal tema energético desse período, a «crise petrolífera», foi abordado pelos telejornais de horário nobre.

## 2. Conceito de tematização

O conceito de tematização, inicialmente apresentado por Niklas Luhmann, afigura-se particularmente adequado à análise dos problemas ambientais, dada a sua abordagem holista da sociedade e o modo particular como este autor conjuga a teoria da comunicação e a teoria social. Na sua perspectiva, ao actuarem como instituições mediadoras entre a população e a realidade, os *media* veiculam informação e conhecimento que permitem aos indivíduos adaptarem-se às mudanças no ambiente. Mas dada a complexidade das sociedades pós-industriais e a multiplicidade de temas, problemas e conflitos de interesses, os *media* operam uma selecção dos temas mais relevantes em determinado período, de acordo com as orientações dominantes e as necessidades de tomada de decisão do sistema político.

A tematização consiste assim no processo de formação da opinião pública em que uma agenda de temas hierarquizados permite reduzir a complexidade da sociedade. Trata-se do «processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas, dos grandes problemas que constituem a opinião pública, através da acção determinante dos meios de comunicação de massas.» (Saperas, 1993: 88). Neste processo de agendamento informativo, o problema tematizado é colocado na ordem do dia da atenção do público, sendo-lhe dado o relevo adequado e salientada a sua centralidade e significado relativamente ao fluxo da informação não-tematizada (Wolf, 1992: 144).

Um tema agrega, durante determinado período, uma série de acontecimentos que, segundo critérios editoriais de atribuição de relevância, consubstanciam a denúncia de um problema que tenha significado público e requeira uma decisão política. Deste modo, a tematização tem como função mobilizar a atenção pública para a tomada de decisões.

Segundo Luhmann, os critérios de selecção dos temas consistem na prioridade de determinados valores, nas crises ou seus sintomas, no estatuto do emissor de alguma comunicação, nos sintomas de êxito político, na novidade dos acontecimentos e nas dores de uma sociedade (Luhmann, 1970, cit in Saperas, 1993: 96).

Através da tematização, os media participam no processo de construção social da percepção pública da realidade. A análise do modo como deram relevância à «crise petrolífera» permite, assim, esboçar os efeitos cognitivos da «crise petrolífera» de 2006. Interessa sobretudo compreender se este tema foi abordado de forma imediatista, pelo centramento nas implicações que representa para o agravar do custo de vida da população, ou se os telejornais terão desempenhado a função social de alertar para os riscos associados a uma questão que está imbricada no modelo de desenvolvimento das sociedades ocidentais.

## 3. Metodologia

Tomando como ponto de partida uma investigação do OberCom (Horta, 2007), acerca do modo como os assuntos relacionados com a energia foram abordados jornalisticamente nos principais noticiários das três televisões nacionais de sinal aberto durante o primeiro semestre de 2006, pretende-se aqui analisar mais aprofundadamente o processo de tematização da «crise petrolífera».

O universo da investigação compreendeu os três telejornais de horário nobre, isto é, com início às 20 horas, transmitidos pela RTP1, SIC e TVI, durante os primeiros seis meses de 2006, num total de 543 programas. Como forma de acesso aos registos integrais destes telejornais, recorreu-se ao serviço E-Telenews da Mediamonitor/Marktest.

O *corpus* de análise é composto por todas as notícias relacionadas com energia – e, mais especificamente, com a «crise petrolífera» – transmitidas nesse universo. Um conjunto de 493 notícias sobre energia, com uma duração total de 808 minutos, foi submetido a análise de conteúdo quantitativa.

A análise visava caracterizar a mediatização desta temática nos noticiários televisivos relativamente aos seguintes parâmetros: contexto de emissão (incluindo data, programa/canal, duração total do programa e total de peças do programa); hierarquização da notícia (destaque atribuído e posição no alinhamento do telejornal); formato (género e duração); conteúdo (tipo de energia/s referida/s, descritores temáticos genérico e específico, valência atribuída ao assunto e títulos da notícia); e intervenientes (identificação e tempos de palavra).

#### 4. Informação televisiva sobre energia

Numa investigação acerca do modo como o ambiente foi abordado pela RTP entre 1957 e 1995, Luísa Schmidt (2003) verificou que, no passado, foi em alturas de crise, como os dois choques petrolíferos ou o acidente na central nuclear de Chernobyl, que a proporção de programas televisivos sobre energia adquiriu relevância e que, embora fossem pouco frequentes, quando exibidos tenderam a ocupar o *prime time*. Estes acontecimentos contribuíram, inclusivamente, para a eclosão da mediatização dos problemas ambientais (Schmidt, 2003: 164). Quanto ao noticiário televisivo sobre energia, nessas quatro décadas, observou-se que a maior parte da informação transmitida dizia respeito sobretudo à energia nuclear e ao petróleo.

A recente conjugação de diversos acontecimentos relevantes, quer no plano nacional, quer internacional, como a «crise petrolífera», o programa nuclear do Irão, os processos em curso de liberalização do mercado energético e de criação de um mercado ibérico de electricidade, o 20º aniversário do acidente de Chernobyl ou o debate público em torno da eventual construção de uma central nuclear em Portugal, conduziu a que, ao longo do primeiro semestre de 2006, a questão energética surgisse no espaço público de uma forma particularmente pertinente e interessante.

Neste período, as energias foram noticiadas pelos telejornais de *prime time* da RTP1, SIC e TVI com bastante frequência, tendo sido emitidas notícias sobre energia em 124 do total de 181 dias analisados, isto é, em 68,5% das edições destes telejornais.<sup>1</sup> Tendo em conta que, em média, cada noticiário apresentou 36 notícias, pode estimar-se que as notícias relacionadas com energia representaram 2,5% das unidades informativas dos telejornais deste período.

Os temas específicos que mais se destacaram neste período foram a subida de preço do petróleo (22,5% dos casos) e a questão do programa nuclear do Irão (20,3%). Com uma expressão bastante mais reduzida, encontram-se os aspectos associados à criação do mercado ibérico de electricidade (5,9%), a apresentação pública de projectos de criação de centrais produtoras de energia (4,9%), o anúncio de projectos de investimento no sector (4,1%), explosões e incêndios (4,1%) e o Imposto sobre Combustíveis (3,9%), entre outros.

Dada a presença dominante na informação produzida da crise petrolífera e do programa nuclear do Irão, observou-se neste período um domínio de representatividade das energias convencionais. Efectivamente, as notícias relativas às energias renováveis corresponderam a apenas 7% do total, enquanto o petróleo e o gás natural foram tema de cerca de metade (52% dos casos) e o nuclear ocupou quase um terço (28%) das peças analisadas.

<sup>1</sup> É provável que a presença da energia nos telejornais deste período tivesse sido mais significativa se em Junho não se tivesse realizado o Campeonato Mundial de Futebol. De facto, o impacto da extensa cobertura televisiva deste evento traduziu-se não só na redução da duração de várias edições de telejornais, como na diminuição da diversidade dos restantes temas noticiados. Deste modo, em 18 dos dias de Junho não foram emitidas quaisquer notícias relacionadas com energia.

A relevância atribuída às notícias surge até certo ponto associada ao tipo de energia focada. De facto, 55,6% das notícias que constituíram tema de abertura dos telejornais diziam respeito ao petróleo, 28,6% abordavam a electricidade e apenas 3,2% referiam qualquer das energias renováveis.

Noutra perspectiva, pode igualmente observar-se que, no que diz respeito ao modo como as peças sobre as diversas energias surgiram posicionadas no alinhamento dos telejornais, é mais uma vez o petróleo, juntamente com o gás natural, que surge de modo privilegiado. De facto, 64,8% das peças apresentadas nos dez primeiros lugares do alinhamento dos telejornais referiam-se ao petróleo e gás natural.

Foi igualmente analisada a valência, ou conotação, atribuída aos assuntos noticiados no discurso jornalístico, entendido de forma global. Distinguiu-se, assim, entre um modo positivo, neutro ou negativo de reportar as peças. Os dados obtidos indicam que prevaleceu um discurso de carácter negativo nas notícias relacionadas com energias: em 55% das peças a valência foi considerada negativa, em 30,6% foi considerada neutra e, em 14,4%, positiva.

Na medida em que o petróleo e o gás, mas também o nuclear, as energias mais frequentemente representadas no *corpus*, tenderam a ser noticiados neste período devido a circunstâncias críticas – a forte escalada no preço dos produtos petrolíferos, dificuldades no abastecimento de gás à Ucrânia, explosões em condutas de gás e petróleo, tensão internacional acerca do programa nuclear do Irão – a energia surge globalmente representada de modo grave e pouco sustentável.

## 5. Tematização da «crise petrolífera»

Tendo ocorrido no primeiro semestre de 2006 uma histórica escala do preço dos produtos petrolíferos, e dada a fortíssima dependência económica do país relativamente a esta energia, era previsível que houvesse no *corpus* de análise uma elevada proporção de peças sobre este combustível fóssil. Efectivamente, 44,4% do total das notícias do *corpus* referem-se ao petróleo.

Analizando mais detalhadamente o tema específico das notícias sobre petróleo, verifica-se que cerca de metade (47,9%) centravam-se exclusivamente em aumentos de preço deste combustível, 8,2% abordavam o Imposto sobre Combustíveis (que por si só também contribuiu para essa escalada do preço), 7,3% diziam ainda respeito a preços (quer fossem descidas, quer comparações entre locais de abastecimento). Foram muito escassas as peças em que se abordou a dependência energética do país face ao exterior (quatro casos: 1,8%) ou os custos associados à extracção e utilização do petróleo (um caso) ou, ainda, a dependência internacional desta forma de energia (dois casos), o que indica uma desvalorização do contexto explicativo da «crise petrolífera», situando-a apenas no plano da escala de preços.

Nos primeiros seis meses de 2006 houve uma estreita relação entre a evolução do total de notícias sobre energia e a cronologia da «crise petrolífera», o que corresponde ao ocorrido entre 1957 e 1995 nos noticiários de *prime time* da RTP1: o petróleo tendeu a ser notícia sobretudo na perspectiva de crise (Schmidt, 2003: 238).

De facto, o pico de notícias a 18 de Janeiro correspondeu ao anúncio de que a gasolina e o gasóleo iam aumentar 3 cêntimos devido à subida da taxa do Imposto sobre Combustíveis e, a partir de 10 de Abril, quando o preço do petróleo atingiu o recorde histórico de 68,9 dólares por barril em Londres, sucederam-se rapidamente, por vezes diariamente, novos máximos, até 2 de Maio, quando aquele preço atingiu 74,93 dólares.

Porém, mesmo depois de se ter invertido a tendência de subida do preço do petróleo e estas notícias terem deixado de surgir, o tema manteve-se «em alta». Com efeito, a partir de 3 de Maio,

quando foi noticiada uma ligeira descida do preço do barril de petróleo, verifica-se ainda grande volume de peças acerca do custo do petróleo nos telejornais (Gráfico 1).

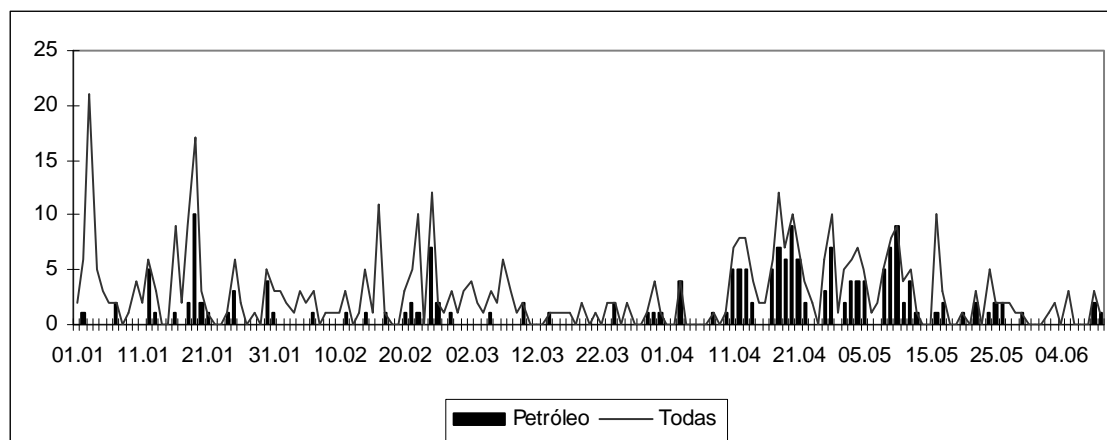


Gráfico 1. Notícias sobre petróleo e sobre energia em geral:  
1º semestre de 2006; telejornais de horário nobre da RTP1, SIC e TVI (frequências absolutas)

Isto deve-se ao facto de as notícias da subida do preço do petróleo terem sido acompanhadas de diversas peças jornalísticas acerca da ameaça que esta situação representava para a economia nacional e para o custo de vida dos consumidores, ou até de sugestões para economizar na utilização dos combustíveis. Assim, entre meados de Abril e Maio, surgiram com grande frequência notícias cuja inclusão nos telejornais depende sobretudo de uma opção jornalística por dar continuidade, durante um certo período de tempo, a um tema considerado importante.

Neste tipo de produção noticiosa, as redacções conseguem mais facilmente controlar o noticiário produzido, podendo programar previamente parte das peças a emitir (Tuchman, 1978). Esta vantagem, associada ao interesse do público por um tema que tem fortes impactos, directos e indirectos, no quotidiano da população, parece justificar grande parte do volume noticioso que caracteriza a «crise petrolífera». Pode identificar-se aqui uma estratégia de aproximação ao público (Jespers, 1998) que visa captar a atenção das audiências.

Neste tipo de produção informativa destacaram-se quatro abordagens. Uma primeira consistiu em apresentar um balanço da situação, recapitulando a sequência dos acontecimentos (SIC, 4 de Maio: «15 aumentos em 4 meses: preços dos combustíveis batem recordes») ou estimando consequências genéricas (TVI, 13 de Abril: «Petróleo: preços ameaçam crescimento português»).

Uma segunda abordagem consistiu na identificação dos impactos na vida quotidiana, quer em termos gerais (SIC, 22 de Maio: «Preço dos combustíveis: peso grande no orçamento familiar»), quer pela apresentação de exemplos concretos (TVI, 5 de Maio: «Combustíveis: viagem Lisboa-Porto custa mais 4 euros»), pelo recurso à extrapolação (SIC, 17 de Abril: «Combustíveis mais caros: portugueses perdem poder de compra») ou buscando consequências (SIC, 11 de Maio: «Preços altos: consumo de combustíveis baixa»).

Uma terceira abordagem centrou-se na crítica política, quer através da exploração de hipóteses (TVI, 26 de Abril: «Combustíveis: governo não abdica do imposto»), da avaliação dos interesses associados à situação (SIC, 22 de Maio: «Preço dos combustíveis: ganham petrolíferas e o Estado») ou da comparação com as opções políticas espanholas (SIC, 25 de Abril: «Gasolina em Espanha: poupança de 10 euros por depósito»).

Uma última abordagem traduziu-se na apresentação de alternativas. A este nível deve-se distinguir entre as sugestões de formas para tentar contornar o problema (TVI, 12 de Maio:

«Combustíveis: hipermercados vendem mais barato»), procurar aumentar a eficiência no uso da energia (SIC, 28 de Abril: «Condução económica: como poupar até 35 cêntimos por litro»), recorrer a fontes renováveis (SIC, 5 de Maio: «Alternativa ao petróleo: carrinha movida a óleo vegetal usado») ou ainda para preparar as novas gerações para o futuro (SIC, 29 de Maio: «Crianças aprendem: carrinhos a energia solar»).

O facto de este tipo de abordagens informativas tender a surgir apenas nas duas televisões privadas parece revelador de um interesse comercial na produção jornalística da «crise petrolífera» enquanto série de acontecimentos capaz de mobilizar o interesse das audiências.

Face a esta hipótese, consideram-se de seguida outros indicadores que demonstrem a presença de um interesse comercial na tematização da «crise petrolífera». A dramatização da informação será um dos mais evidentes.

Um indício de dramatização da informação diz respeito à posição das notícias no alinhamento dos telejornais. Embora não seja possível aferir claramente a importância atribuída a um assunto apenas pela sua posição no alinhamento de um telejornal, sobretudo quando não se trata da notícia de abertura, as primeiras posições tendem geralmente a corresponder aos acontecimentos considerados mais relevantes.

O facto de, no conjunto dos telejornais analisados, 50,2% das notícias sobre petróleo situarem-se nas oito primeiras posições dos alinhamentos, mostra uma valorização jornalística deste tipo de energia.

Outro indício de dramatização parece corresponder à presença do tema nas aberturas dos telejornais. Efectivamente, as notícias de abertura dos telejornais podem ser consideradas as mais importantes do noticiário, expressando a valorização jornalística da actualidade e dos acontecimentos do dia (Brandão, 2002). A este nível, observou-se que 42,9% do total de notícias sobre energia seleccionadas para a abertura dos telejornais diziam respeito à comercialização da energia e, mais concretamente, ao aumento do preço do petróleo.

Outro indicador consiste na duração das notícias, já que as peças são valorizadas pelo tempo que lhes é dispensado (Brandão, 2002). A este respeito verificou-se que, enquanto a duração média do total das notícias sobre energia correspondeu a 1 minuto e 38 segundos, a duração média das peças sobre petróleo foi bastante superior, situando-se nos 2 minutos e 48 segundos, o que revela claramente uma maior atenção no tratamento desta temática.

Ainda outra componente de dramatização diz respeito ao modo como os discursos jornalísticos são valorativos, ou seja, apresentam elementos de neutralidade ou, pelo contrário, conotam interpretações positivas ou negativas. Sobretudo quando tende a prevalecer um sentido desfavorável, dado que nos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas é atribuído valor informativo à negatividade (Traquina, 2002). A este nível, verificou-se que, no conjunto das notícias sobre energia, as peças de valência negativa tenderam a corresponder sobretudo e em grande medida aos momentos em que foi mediatizada a subida do preço do petróleo. Assim, nas peças emitidas sobre petróleo, o discurso jornalístico apresentou tendencialmente marcas de conotação negativa, o que aconteceu em 66,7% dos casos, apresentando-se neutro em 24,2% e com sentido positivo em 9,1% (quando associada a descidas de preço, sobretudo, ou projectos de investimento).

No que diz respeito aos dados relativos a outra variável observada, os intervenientes nas peças informativas, constata-se que 42,9% dos indivíduos intervenientes nas peças sobre petróleo eram homens e mulheres quase sempre não identificados, ou seja, população anónima e indiferenciada. Em contrapartida, 14,2% eram figuras do Estado, 10,9% eram representantes de grandes empresas, 7,3% davam voz a empresas petrolíferas, 5% eram membros de partidos políticos e 3,6% eram peritos, entre outros.

Estes dados indicam, por um lado, a tendência clássica no jornalismo de se privilegiar as fontes oficiais e os representantes do poder político, pela sua autoridade e credibilidade (Traquina, 2002). Em menor grau, foram também privilegiados representantes do poder económico. Mas estes dados indicam também, por outro lado, uma tendência de aproximação à realidade quotidiana vivida pelas audiências, através do recurso à recolha de depoimentos de cidadãos anónimos, ouvidos na condição de consumidores.

Esta opção jornalística parece inserir-se numa tendência actual de transformação do jornalismo no sentido de haver uma presença crescente nas notícias de componentes de interesse humano (Patterson, 2003). Efectivamente, nas peças analisadas, o recurso frequente a depoimentos de cidadãos anónimos não é justificável pelo respectivo valor informativo. Trata-se geralmente de depoimentos muito curtos e indiferenciados. Pode pois deduzir-se que esta promoção da identificação do telespectador com os intervenientes nas notícias corresponde a uma estratégia comercial dos telejornais para captação de audiências através da emotividade e identificação.<sup>2</sup>

A dramatização de um tema corresponde a uma espectacularização do assunto mediatizado, ainda que apenas através do discurso pronunciado pelos jornalistas. Assim, na ausência de imagens espectaculares relativas à «crise petrolífera», o próprio discurso oral pode ser dramatizado, como notavelmente evidencia o seguinte texto do *pivot* do *Jornal da Noite* (SIC) a 18 de Abril:

*«Esta subida imparável do petróleo vai, é quase certo, provocar um ciclo vicioso e infernal: disparam os preços, sobe a inflação, aumentam os juros, as empresas deixam de existir, a economia arrefece. O caso de Portugal é particularmente complicado porque depende muito do petróleo importado.»*

Este empolgamento do acontecimento com recurso a expressões superlativas tem como motivação, segundo Jean-Jacques Jaspers (1998), a promoção da imagem da própria televisão e não objectivos jornalísticos. Esta observação sugere que seja analisado o modo como nos três telejornais individualmente foi produzida a informação sobre a «crise petrolífera».

## 6. Diferentes modelos jornalísticos na cobertura da «crise petrolífera»

Desde logo, é evidente uma menor atenção por parte da RTP ao petróleo e gás natural, que representaram apenas 29,8% das peças sobre energia neste período, enquanto na SIC essa proporção foi de 32,6% e na TVI correspondeu a 37,3%.

Por outro lado, foi principalmente na SIC que as notícias acerca da comercialização de energias – no essencial relativas ao aumento do petróleo – foram abertura dos telejornais (57,7% dos casos), enquanto na TVI isso ocorreu em 43,8% e na RTP1, mais uma vez em menor medida, aconteceu em 23,8% dos casos.

No que diz respeito à distribuição da valência do discurso jornalístico sobre o petróleo nas peças das três televisões, verifica-se que, na RTP1, em 12,3% dos casos havia marcas de conotação positiva, em 32,3%, neutra e, em 55,4%, negativa. Nos telejornais da SIC registou-se uma menor proporção de peças valoradas positivamente (8,2%) e neutras (26%) e um aumento da proporção de peças negativas (65,8%). Na TVI, as proporções de peças com valência positiva e neutra (respectivamente, 7,4% e 16%) foram também inferiores ao observado na RTP1, tendo as peças com conotação negativa atingido 76,5% do total emitido pelo *Jornal Nacional* (Gráfico 2).

<sup>2</sup> O centramento do ângulo noticioso dos telejornais na perspectiva dos custos para os consumidores portugueses da subida do preço do petróleo, negligencia outras perspectivas possíveis, como seria, por exemplo, num plano internacional, o efeito muito positivo da crise petrolífera na economia angolana, onde em 2006 a taxa de crescimento prevista era de 15% (*Público*, 3.4.2006).



Esta tendência de distinção na valência das notícias das três televisões foi já identificada por Nuno Goulart Brandão, na sua análise global dos telejornais portugueses relativa a 2003: a RTP1 tende sistematicamente a apresentar notícias com sentido neutro e positivo com mais frequência do que os telejornais da SIC e da TVI (Brandão, 2006).

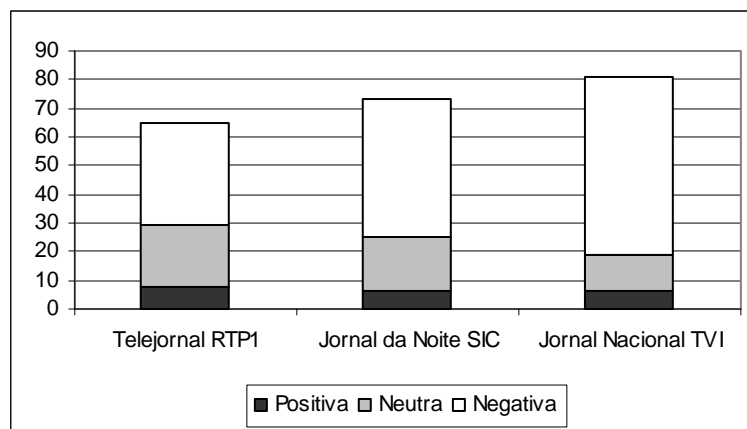


Gráfico 2. Notícias sobre petróleo: valência (frequências absolutas)

O Gráfico 2 mostra também que, de um total de 219 peças, o *Telejornal* da RTP1 foi o noticiário em que este tipo de energia surgiu menos frequentemente: 29,7%, enquanto na SIC essa proporção foi de 33,3% e na TVI correspondeu a 37% dos casos. Assim, a RTP não só noticiou a «crise petrolífera» com menor frequência, como recorreu em maior proporção a um discurso neutro. Na posição oposta, a TVI, produziu o maior número de peças e privilegiou um discurso de carácter negativo.

Também no que diz respeito aos intervenientes nas peças dos três telejornais, encontram-se diferenças significativas nos critérios jornalísticos utilizados. Tal como mostra o Gráfico 3, foram as duas televisões privadas que, com mais frequência, e de modo bastante desproporcionado face ao conjunto dos intervenientes, e sem que nessa opção houvesse valor informativo justificável, recorreram a curtos depoimentos de cidadãos anónimos na rua: a SIC fê-lo em 57,5% das peças sobre petróleo, a TVI em 50,6% e a RTP1 em 16,9% dos casos.

Quanto a outras categorias de intervenientes, foi a RTP1 que mais frequentemente deu a palavra a figuras do Estado (18,5%), a representantes dos partidos políticos (9,2%), a peritos ou especialistas (6,1%) e também a personalidades estrangeiras, seja representando os EUA ou outros países (9,2%), tendo também, do mesmo modo que as outras televisões, dado voz a responsáveis por grandes empresas (10,8%). Estes factos poderão ser explicados como uma tentativa de promover o equilíbrio e a diversidade dos que «têm voz» nos telejornais, de acordo com o princípio do pluralismo, ou neutralidade, que deve caracterizar o serviço público (Brandão, 2006; Jespers, 1998; Lopes, 1999).

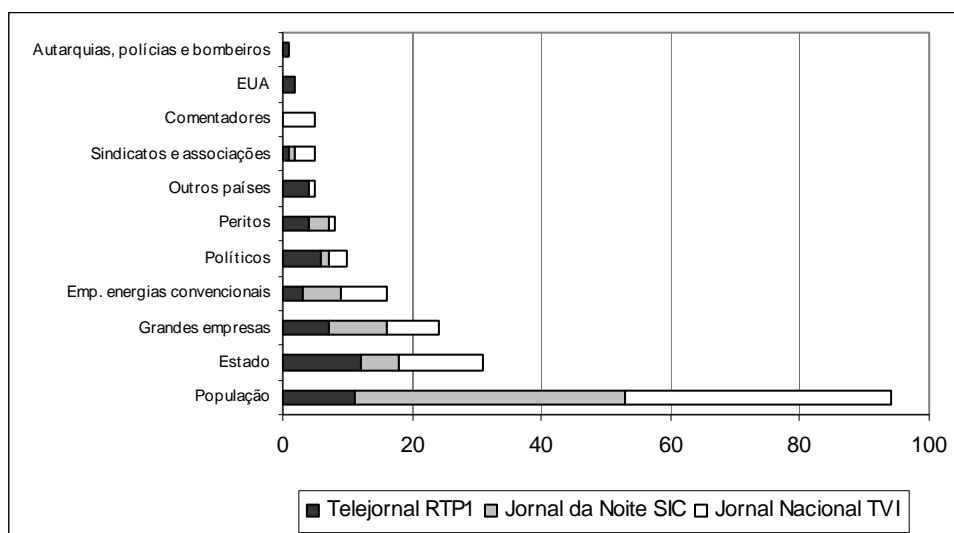


Gráfico 3. Intervenientes nas notícias sobre petróleo: telejornais da RTP1, SIC e TVI (frequências absolutas)

Por seu lado, o *Jornal Nacional* da TVI foi o único a recorrer à intervenção de comentadores, tal como é habitual neste noticiário, o que pode ser considerado um indicador da adopção de um modelo jornalístico interpretativo e explicativo (Cardoso, 2006: 293).

O conjunto destas observações sugere que na produção de informação acerca da crise petrolífera estes três noticiários apresentam indícios de, tendencialmente, seguir duas vias distintas: a da TVI e da SIC, em que se manifesta a opção por um modelo que, visando a captação de audiência, enfatizou, dramatizando, a informação sobre o tema; e a da RTP1, em que a escalada de preço do petróleo surge representada de forma mais contida, provavelmente na tentativa de sintonia com a orientação de serviço público da estação.

## 7. Conclusão

O acima exposto permite concluir que, pela relevância, extensão e intensidade com que os telejornais transmitiram informação acerca deste tema, assistiu-se a um efectivo processo de tematização (Horta, 2005) da «crise petrolífera», ou seja, a um processo de agendamento informativo em que o problema tematizado foi colocado na ordem do dia da atenção do público, sendo-lhe dado relevo e salientada a sua centralidade e significado (Wolf, 1992).

Porém, a adopção da «crise petrolífera» pela agenda mediática sugere que este processo de tematização terá apenas contribuído para uma compreensão superficial das origens e consequências do problema. As tendências dominantemente observadas de dramatização e de aproximação ao quotidiano e interesse humano das audiências, em conjugação com os temas específicos das notícias e o tipo de intervenientes chamados a depor indicam ter prevalecido uma forma de tematização que contribuiu para a formação de uma opinião pública alarmada com o custo de vida mas pouco sensível à questão ambiental subjacente.

Esta observação poderá contribuir para a explicação de, numa edição especial do Eurobarómetro dedicada à energia (EB 65.2, Nov. 2006), cujo inquérito foi realizado em Março e Abril de 2006, em plena «crise petrolífera», os portugueses se mostrassem menos dispostos do que em anteriores inquéritos, quer a reduzir o seu consumo de energia, quer a pagar mais por energia proveniente de fontes renováveis, sendo, dos países membros da União Europeia, os mais relutantes em aceitar sacrifícios financeiros acerca do seu consumo de energia.

Com efeito, a tematização da «crise petrolífera» foi aparentemente objecto de uma construção mediática mais motivada por critérios de obtenção de audiências do que de aprofundar a insustentabilidade do paradigma energético vigente.

Quanto aos diferentes modelos informativos identificados, pode colocar-se a hipótese de que esta diferenciação na informação dos três canais esteja relacionada com o facto de o *Telejornal* da RTP1 procurar corresponder a um modelo de noticiário caracterizado pelos parâmetros de serviço público, enquanto a SIC e a TVI, tratando-se de televisões privadas, tendem a orientar-se mais abertamente por critérios mais estritamente comerciais. Com efeito, a tendência para produção de informação dramatizada e com componentes de interesse humano foi observada especialmente na TVI e na SIC, tendo a RTP1 conseguido caracterizar-se por uma menor dramatização e maior neutralidade na selecção dos intervenientes nas notícias.

## 8. Bibliografia

- Boorstin, D. (1992 [1961]), *The Image. A guide to pseudo-events in America*, New York: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1997), *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta.
- Brandão, N. G. (2002), 'As categorias temáticas dominantes nos telejornais', *Trajectos*, 1:79-89.
- Brandão, N. G. (2006), «Os telejornais – encontros quotidianos com a actualidade e para a construção social da realidade», comunicação apresentada no IX Congresso IBERCOM, disponível em <<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/GoulartBrandaoNuno.pdf>>.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (ed.) (1994), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- Cardoso, G. (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Gulbenkian.
- CCE (2007), *Uma Política Energética para a Europa. Comunicação da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu*, Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias, disponível em <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2007/com2007\\_0001pt01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2007/com2007_0001pt01.pdf)>.
- CE (2006), *Special Eurobarometer: Energy Issues*, 65.2, disponível em <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_258\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_258_en.pdf)>.
- Horta, A. (2005), *Imprensa e Memória Social da Europa*, Tese de doutoramento em sociologia, Lisboa: ISCTE.
- Horta, A. (2007), «A mediatização da energia nos telejornais. Análise do primeiro semestre de 2006», *Working Report 9, OberCom*, disponível em <<http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr9.pdf>>.
- IEA (2006), *Key World Energy Statistics - 2006 Edition*, disponível em <<http://www.iea.org/textbase/nppdf/free/2006/key2006.pdf>>.
- Jespers, J.-J. (1998), *Jornalismo Televisivo*, Coimbra: Minerva.
- Linden, H. (1996), 'The evolution of an energy contrarian' *Annual Review of Energy & Environment*, 21: 31-67.
- Lopes, F. (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra: Minerva.
- Luhmann, N. (1992), *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa: Vega.
- McQuail, D. (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Gulbenkian.
- Patterson, T. (2003), 'Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?', *Media & Jornalismo*, 2: 19-47.

- Saperas, E. (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Porto: Asa.
- Schmidt, L. (2003), *Ambiente no Ecrã. Emissões e demissões no serviço público televisivo*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Traquina, N. (2002), *Jornalismo, s/l: Quimera*.
- Tuchman, G. (1978), 'Making news: time and typifications' in McQuail, D. (ed.) (2002), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage, pp. 260-269.
- Wolf, M. (1992), *Teorias da Comunicação*, 2ª ed., Lisboa: Presença.